

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**A CRÍTICA À SOCIEDADE MIDIÁTICA NO FILME  
“KIKI”, DE PEDRO ALMODÓVAR**

**CAROLINA DE CARVALHO FERREIRA LEAL**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**A CRÍTICA À SOCIEDADE MIDIÁTICA NO FILME  
“KIKÁ”, DE PEDRO ALMODÓVAR**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**CAROLINA DE CARVALHO FERREIRA LEAL**

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Guilherme Domenech Oneto**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A crítica à sociedade midiática no filme “Kika”, de Pedro Almodóvar**, elaborada por Carolina de Carvalho Ferreira Leal.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo Guilherme Domenech Oneto  
Doutor em Filosofia pela Universidade de Nice (França)  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Maria Guiomar Pessoa de Almeida Ramos  
Doutora em Estudos Cinematográficos e Audiovisuais pela Escola de Comunicação da  
Universidade de São Paulo - USP  
Departamento de Expressão e Linguagem - UFRJ

Profa. Dra. Ligia Campos de Cerqueira Lana  
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

LEAL, Carolina de Carvalho Ferreira.

A crítica à sociedade midiática no filme “Kika”, de Pedro Almodóvar. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientador: Paulo Guilherme Domenech Oneto

LEAL, Carolina de Carvalho Ferreira. **A crítica à sociedade midiática no filme “Kika”, de Pedro Almodóvar**. Orientador: Paulo Guilherme Domenech Oneto. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo mostrar como o diretor Pedro Almodóvar construiu, no filme “Kika” (1993), uma crítica de forma irônica à sociedade espetacularizada em que vivemos, na qual valoriza-se, sobretudo, a imagem. A pesquisa traz um panorama da comunicação na sociedade midiática, marcada pela exposição da intimidade dos indivíduos e pelo jornalismo sensacionalista, especialmente o televisivo, abordando o questionamento sobre a ética nesse modo de “fazer jornalismo”. Além disso, o trabalho traz informações sobre a carreira do cineasta, contextualizando sua obra, e uma análise das referências à mídia existentes em “Kika”.

## **SUMÁRIO**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. COMUNICAÇÃO E ESPETÁCULO**

#### **2.1 Sociedade midiática: o espetáculo na cultura de massa**

#### **2.2 O jornalismo sensacionalista**

#### **2.3 A prática jornalística e os interesses mercadológicos**

### **3. ALMODÓVAR E O SENSACIONALISMO**

#### **3.1 O cinema de Pedro Almodóvar**

#### **3.2 “O pior do dia”: crítica à espetacularização das notícias em *Kika***

### **4. CONCLUSÃO**

### **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 1. INTRODUÇÃO

É tênue a linha que divide as informações de interesse público e as que dizem respeito somente às pessoas envolvidas em determinada situação. Um dos desafios dos profissionais de comunicação é saber até onde vai sua tarefa de investigar e informar, respeitando os limites da vida privada dos indivíduos.

Transformar a vida alheia em espetáculo, apelando, às vezes, para o horror e a exibição do grotesco é a principal característica do que chamamos de jornalismo sensacionalista. Quem segue esse tipo de linha editorial consegue, no mínimo, causar impacto. O objetivo é escandalizar e atrair grande quantidade de leitores/espectadores.

No filme “Kika”, de 1993, o diretor espanhol Pedro Almodóvar formula uma crítica ao sensacionalismo, que aparece em doses maiores ou menores em diferentes produtos midiáticos. Vários filmes da sua obra são marcados pela crítica à imprensa, mas este longa é o exemplo mais marcante dessa característica do cineasta, que costuma usar a ironia para mostrar o que há de errado com a sociedade, de acordo com sua visão.

Para mostrar como Almodóvar constrói sua crítica, esta pesquisa apresentará um panorama da sociedade midiática e do jornalismo sensacionalista, potencializado por essa sociedade, por meio da revisão bibliográfica, analisando diversas publicações sobre estes assuntos e vendo de que forma os conceitos vêm sendo tratados pelos autores da área. Além disso, o trabalho contextualizará a trajetória cinematográfica de Pedro Almodóvar e analisará as referências à mídia presentes no longa “Kika”, que tem como uma das personagens principais uma apresentadora/diretora de televisão que comanda um programa que valoriza o caráter grotesco das notícias.

No primeiro momento da pesquisa, a intenção será discutir a suposta dicotomia entre cultura de massa e cultura erudita, e a associação da primeira com a vulgaridade. De acordo com os pensadores da Escola de Frankfurt Theodor Adorno e Max Horkheimer, inclusive, a expressão "indústria cultural" é mais adequada do que "cultura de massa", porque o segundo termo indica manifestações culturais que surgem espontaneamente do próprio povo, enquanto o primeiro trata de produtos adaptados ao consumo das massas, e que acabam determinando esse consumo. Para Adorno, a indústria cultural força a união da arte superior à arte inferior.

O papel dos meios de comunicação - especialmente a televisão - na cultura de massa e sua relação com o conceito de espetáculo também entrará em discussão. A influência desse meio sobre o público não deve ser supervalorizada, como se os telespectadores não tivessem visão crítica, mas sua importância e seu impacto são inegáveis. Os conteúdos veiculados que costumam causar maior impacto são os que apelam para o emocional dos receptores, daí o fato de muitas atrações transformarem em espetáculo informações e fatos que, em outras circunstâncias editoriais, seriam tratados de outra maneira.

O trabalho traz exemplos de como a transformação da vida cotidiana em espetáculo está presente na mídia, na forma de *reality shows* sobre diversos assuntos. Isto é um sintoma da transformação que a sociedade viveu nas últimas décadas, quando a subjetividade passou a ser importante na medida em que é mostrada para o outro, em detrimento da elaboração interna dos sentimentos. Essa mudança vem acarretando em uma diluição de fronteiras entre o que é público e o que é privado.

A pesquisa apresentará, também, o conceito de mercantilização da informação e de que forma ele esvazia o conteúdo das notícias, priorizando a estética e apelando para a ligação emocional do público com o que está sendo veiculado. Esse apelo às emoções é o principal ingrediente do que chamamos de jornalismo sensacionalista, tema da segunda parte do primeiro capítulo. Este item vai procurar definir este tipo de jornalismo por meio da contribuição de autores diferentes. O item vai abordar, também, um histórico dessa prática na imprensa, além do conceito de *fait-divers*, essencial para a compreensão do sensacionalismo.

O terceiro item do primeiro capítulo abordará o papel do jornalismo dentro de uma realidade neoliberal, onde os interesses financeiros muitas vezes se sobrepõem às necessidades da população. Em um contexto capitalista, em que as instituições jornalísticas não deixam de ser empresas, uma discussão que merece atenção é o debate acerca do poder exercido pelos meios de comunicação, e a quem esse poder serve.

O segundo capítulo começará com uma descrição, em linhas gerais, da obra do diretor Pedro Almodóvar, inserida no movimento espanhol de contracultura chamado *Movida Madrileña*. Os filmes do cineasta têm características peculiares, como a abordagem de assuntos relacionados à sexualidade e ao desejo. Ele pode ser



considerado um “diretor de imagens”, valendo-se de alegorias e de recursos visuais como cores fortes para expressar suas ideias.

O principal ponto a ser levantado neste capítulo é que Almodóvar não insere esses elementos em sua obra de forma “gratuita”. Os elementos presentes em seus filmes servem para um propósito maior, que é, geralmente, fazer críticas de forma irônica à sociedade.

Uma das principais críticas do diretor é direcionada à mídia, e é isto que a pesquisa pretende mostrar na segunda etapa do segundo capítulo, descrevendo o filme “Kika”. Uma de suas protagonistas, Andrea Caracortada, se assemelha a muitos profissionais da comunicação que vemos na programação da TV. Como eles, ela tem enorme preocupação em conseguir imagens chocantes, e julga os supostos criminosos em seu programa, antes mesmo dos tribunais.

Isto posto, o trabalho pretende tratar da sociedade midiática, definindo-a e traçando um histórico da valorização do sensacional na imprensa; e, além disso, fazer um estudo de caso usando o filme “Kika”, analisando quais são os elementos do sensacionalismo presentes no filme e de que forma Pedro Almodóvar construiu sua crítica. Em outras palavras, o objetivo é caracterizar, a partir de diferentes autores, a cultura que supervaloriza o aspecto midiático e por que o programa de televisão que existe no universo do filme pode ser inserido nessa realidade.

## **2. COMUNICAÇÃO E ESPETÁCULO**

O objetivo deste capítulo é discutir a relação entre os meios de comunicação e a cultura de massa, tratando da capacidade da mídia de influenciar o público, a relação emocional que as pessoas desenvolvem com os meios de comunicação e o conceito de espetáculo nos dias de hoje, especialmente na televisão. Além disso, o capítulo busca definir e apresentar o conceito de “sensacionalismo” na imprensa e discutir de que forma essa prática editorial se relaciona com os interesses econômicos das empresas jornalísticas.

### **2.1 Sociedade midiática: o espetáculo na cultura de massa**

De acordo com o pesquisador Muniz Sodré no livro *A comunicação do grotesco*, não existe sociedade sem sistema de comunicação, e este está intimamente ligado à cultura de massa. O conceito de cultura de massa, por sua vez, surgiu com o desenvolvimento da comunicação por meio de veículos de massa, ou seja, que atingem uma grande quantidade de pessoas de uma só vez. São eles o jornal, a revista, o filme, o disco, o rádio e a televisão. (SODRÉ, 1972)

O que chamamos de cultura de massa geralmente é visto como oposto a uma cultura superior, refinada. Theodor Adorno e Max Horkheimer, intelectuais da Escola de Frankfurt, tomaram a decisão de abolir em suas obras a expressão “cultura de massa” para usar “indústria cultural” em seu lugar, porque para os dois autores a chamada cultura de massa não diz respeito a manifestações culturais que surgem espontaneamente do próprio povo. De acordo com Adorno, a indústria cultural trata de produtos adaptados ao consumo das massas, e que acabam determinando esse consumo. A indústria cultural força a união do que o autor chama de arte superior e arte inferior (ADORNO, 1978).

Adorno afirma que essa indústria não pode existir sem se adaptar às massas, mas ela não é inofensiva; não coloca o público em primeiro lugar, e é uma voz de cima para baixo. Para ele, “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1978, p.288).

A cultura de massa costuma ser relacionada à vulgaridade. Segundo Sodré, essa associação é falsa, porque o código da cultura de massa é o mesmo da cultura em geral, apenas adaptado para o consumo de pessoas de várias classes sociais (SODRÉ, 1972, p.16). Daí o termo “massa”: ela é direcionada a um público grande, massivo e, portanto, heterogêneo. Esse público heterogêneo é integrado quando consome (não só no sentido literal, de compra e de mercadorias, mas também quando se torna receptor de uma obra da mídia) o mesmo produto. Nas palavras de Adorno, “a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores” (ADORNO, 1978, p.287).

Embora não seja adequado atribuir importância excessiva à influência dos meios de comunicação sobre o público, subestimando a capacidade deste último de ter visão crítica frente a esses meios, a importância e o impacto que as mensagens transmitidas por eles têm junto ao público são inegáveis. Não devemos, portanto, menosprezar seu papel na sociedade. Para Adorno, desmerecer esse papel seria uma prova de ingenuidade.

A importância da indústria cultural na economia psíquica das massas não dispensa a reflexão sobre sua legitimação objetiva, sobre seu ser em si, mas ao contrário, a isso obriga - sobretudo quando se trata de uma ciência supostamente pragmática. Levar a sério a proporção de seu papel incontestado significa levá-la criticamente a sério, e não se curvar diante de seu monopólio. (ADORNO, 1978, p.291)

Os meios de comunicação de massa, pela capacidade de atingir simultaneamente um grande número de receptores, servem como uma forma de ligação e identificação entre as pessoas. Nos espaços comuns, como meios de transporte coletivo, salas de espera, corredores de prédios ou qualquer outro lugar onde pessoas com pouca ou nenhuma intimidade precisam estar juntas por certo período de tempo, o assunto encontrado por elas é, muitas vezes, o conteúdo desses meios de comunicação. Fala-se sobre os capítulos das novelas, os acontecimentos dos programas de auditório e as notícias que mais chamaram a atenção dos participantes da conversa.

O que mais tem impacto sobre o público e, portanto, vira tema de conversas e comentários, ou seja, o que mais repercute, é o que mais tem apelo junto às pessoas. E esse apelo costuma ser emocional. Quanto mais o receptor se sente ligado à mensagem, mais chances existem de que aquele conteúdo dure na sua memória e ele se sinta estimulado a compartilhá-lo com outras pessoas.

Muniz Sodré confirma essa ideia, afirmando que nos produtos da cultura de massa existe “maior participação psicoafetiva da parte do espectador” (SODRÉ, 1972, p.17). Daí o fato de os produtos sensacionalistas e espetacularizados estarem principalmente entre os que podem ser enquadrados nessa área da cultura, já que um fator importante da espetacularização é essa ligação emocional que o receptor desenvolve com a obra. O elo emocional pode ocorrer por meio de diversas sensações e emoções, como o choque, o horror, a empatia, a compaixão, a revolta...

O elo emocional que liga o público ao conteúdo midiático, quando passa por sensações negativas como o horror, muitas vezes se aproxima da escatologia, definida por Sodré como “reflexão ou doutrina das coisas finais” (1972, p.37). E a escatologia influi na imaginação coletiva, como ocorre em relação aos portadores de deformações físicas, por exemplo. O que foge do considerado normal, de acordo com o autor, muitas vezes é utilizado como espetáculo. Isso acontece não só com deformações ou outros tipos de anormalidades que saltam aos olhos, mas com situações sociais que estão fora dos padrões de comportamento. É o que acontece com estupros, roubos, agressões físicas e outros casos que desviam das atitudes consideradas aceitáveis.

O conceito de “espetáculo”, que diz respeito aos produtos midiáticos que mais têm apelo junto ao público, foi desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord em sua obra *A sociedade do espetáculo*, na qual são estabelecidos certos postulados sobre a relação desse conceito com a sociedade e o mercado. O livro data de 1967, mas seu conteúdo ainda causa enorme impacto nos estudos contemporâneos sobre cultura. Segundo ele, espetáculo não é um conjunto de imagens, mas “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (1967, p.14). Dessa forma, o espetacular, o que chama a atenção e repercute entre o público torna-se uma forma de o próprio público se relacionar, muito mais do que apenas simples imagens veiculadas pelos meios de comunicação e recebidas passivamente pelas pessoas.

Revisando o pensamento de Debord sobre o espetáculo, o autor Douglas Kellner afirma que o conceito representa os valores da sociedade contemporânea, determinando nosso comportamento e dramatizando nossas controvérsias, lutas e soluções de conflitos. As extravagâncias da mídia, os eventos esportivos, os fatos políticos e as notícias em geral estão submetidos a essa lógica.

A espetacularização dos fatos não é um fenômeno exclusivo dos dias atuais. Como Kellner ressalta, o Olimpo da Grécia Antiga e as batalhas da Roma Antiga já apresentavam essa característica. No início da era moderna, o filósofo, diplomata, historiador e político Maquiavel já escrevia sobre o uso produtivo do espetáculo para o controle social.

Atualmente, o aparente crescimento da valorização do espetacular e do sensacional se dá pelo fato de termos maiores possibilidades de explorar esse aspecto, devido ao crescente desenvolvimento tecnológico.

Agora, com o desenvolvimento de novas multimídias e da tecnologia da informação, os tecnoespetáculos têm, decisivamente, determinado os perfis e as trajetórias das sociedades e culturas contemporâneas, pelo menos nos países capitalistas avançados, ao mesmo tempo em que o espetáculo também se torna um fato marcante da globalização. (KELLNER, 2003, p.5)

Kellner apresenta, ainda, a ideia do jornalista estadunidense Neal Gabler, que afirma que na era do espetáculo, a própria vida está se tornando um filme. Para ele, nós desenvolvemos nossos atos como se fossem atrações para cinema ou televisão e nos tornamos “intérpretes e plateias de um grande espetáculo em desenvolvimento”. (GABLER *apud* KELLNER, 2003, p.7)

Certos casos são espetacularizados pelas mídia desde a forma como são produzidos para chegar até o público. Isso ocorre principalmente na televisão, que de todos os meios de comunicação de massa é o mais completo no sentido de fornecer recursos para os receptores se sentirem ligados ao conteúdo veiculado. Diferente do jornal e da revista, que oferecem textos e imagens estáticas, e do rádio, que oferece apenas som, a televisão mostra ao público imagem em movimento, som e texto (ainda que reduzido, como acontece geralmente com as tarjas de informação que explicam ou complementam o que aparece na tela).

Vale ressaltar que o cinema tem a mesma possibilidade, mas não está tão presente no cotidiano das pessoas, principalmente por ser pago e por necessitar de deslocamento, ao contrário do que acontece com a televisão, que pode estar presente todos os dias nas residências de forma gratuita, excluindo desse cenário os pacotes de TV por assinatura. Além disso, a internet também oferece as possibilidades da TV e ainda mais recursos, mas o acesso a ela também é menor do que o acesso à televisão.

Analizando o caso do Brasil, temos a primeira edição da “Pesquisa Brasileira de Mídia”, publicada em 2014, que mostra que 97% dos brasileiros entrevistados têm o hábito de ver televisão. O acesso à internet atingiu a marca de 47%. Além disso, o dossiê informa que 76,4% do público do Brasil tem a TV como seu meio de comunicação favorito. É possível deduzir, por meio dos dados, que a tendência para o futuro é que a preferência pela TV vá diminuindo, já que analisando somente a faixa de entrevistados entre 16 e 25 anos a priorização desse meio de comunicação é um pouco menor: 70%.<sup>1</sup>

Kellner afirma que a televisão é um espaço de promoção do espetáculo de consumo desde seu surgimento, nos anos 40, vendendo carros, moda, utensílios domésticos e outras mercadorias. Ela também concentra os escândalos políticos, os esportes e os shows de entretenimento como as premiações da indústria cinematográfica, fonográfica e da própria indústria televisiva. Segundo ele, a TV contemporânea segue a lógica do entretenimento espetacular, exibindo “mais brilho high-tech, edições mais rápidas e exuberantes, simulações computadorizadas e com a televisão a cabo e por satélite, uma fantástica gama de todos os tipos de shows e gêneros”. (KELLNER, 2003, p.9)

De acordo com o linguista francês Patrick Charaudeau, a televisão é o lugar em que imagem e som se combinam. O produto que nasce dessa combinação é o mais apto a fabricar imaginário para o grande público, embora esse imaginário geralmente não seja ficcional, salvo em alguns tipos de atrações. A televisão difere do cinema principalmente porque não pode se apresentar como uma “máquina de fabricar ficção”.

Apesar da superfície plana de sua tela, a televisão tenta articular entre si três espaços que constituem lugares de construção do sentido: um espaço externo, onde surgem os acontecimentos do espaço público, um espaço interno, onde se desenrola a cena midiática de representação dessa realidade, e um espaço interno-externo, que seria o lugar em que se articula uma relação simbólica de contato entre a instância midiática e a instância telespectadora. (CHARAUDEAU, 2006, p.223)

---

<sup>1</sup> BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. “Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf>. Acesso em: 13 de novembro de 2014.

Não podemos cair no erro, no entanto, de que a transmissão televisiva é uma representação cem por cento fiel da realidade, apenas por causa das possibilidades imagéticas, sonoras e textuais inerentes a ela. Uma reportagem feita para a televisão, assim como qualquer reportagem de forma geral, não é completamente objetiva. Como afirma Muniz Sodré, uma reportagem resulta do ponto de vista de diversas pessoas, como o repórter, o editor, o produtor e o cinegrafista, portanto, tem influência de diversos fatores subjetivos. Além disso, esse veículo privilegia certos detalhes e pontos de vista em detrimento de outros, colocando em destaque o que os profissionais envolvidos naquela produção consideram mais importante.

(...) a televisão não dá ao espectador a liberdade de escolher o essencial ou o acidental, ou seja, aquilo que ele deseja ver em grandes ou pequenos planos. Dessa forma, o veículo impõe ao receptor a sua maneira especialíssima de ver o real. (SODRÉ, 1972, p.61)

É comum vermos programas de auditório que exploram histórias reais com altas doses de drama e apelo às emoções do espectador e, também, os *reality shows*, atrações que mostram o cotidiano de celebridades ou pessoas “comuns” como uma espécie de novela que os telespectadores acompanham. A intimidade é exibida nas telas e várias atividades rotineiras dos personagens reais desses programas passam a ser veiculadas como se fossem informações de interesse público.

Um dos maiores exemplos desses fenômenos é o *reality show Keeping Up with the Kardashians*, veiculado pelo canal de televisão americano *E!*. O programa mostra o dia a dia da rica família Kardashian, que ficou conhecida na mídia após cair na internet um vídeo de Kim, uma das filhas, fazendo sexo. A atração acompanha a rotina dos membros da família, seus conflitos, discussões, compras e momentos de confraternização. A série é veiculada desde 2007, e está atualmente na oitava temporada.

Outros programas que exteriorizam as atividades e sentimentos dos participantes para os telespectadores são os *reality shows* de competição, como as edições do *Big Brother* pelo mundo, nas quais podemos acompanhar a vida de pessoas que não se conheciam anteriormente e passam a morar temporariamente na mesma casa. Quanto mais conflitos e situações peculiares surgem, mais o programa prende o interesse do

público. Por meio das TVs por assinatura, é possível observar os participantes em tempo integral, 24 horas por dia.

Além do *Big Brother*, há, também, as competições referentes a culinária, moda, maquiagem, música, dança e, até mesmo, perda de peso. Desde 2004, por exemplo, é veiculado nos EUA pela NBC o programa *The Biggest Loser*, onde os participantes, que são obesos, precisam perder peso para ganhar um prêmio no final. O desafio individual de compromisso com a própria saúde e os conflitos emocionais que aparecem nesse processo passam a ser compartilhados com telespectadores de diversos locais e idades.

Esse tipo de transmissão é um sintoma da sociedade midiática em que vivemos, onde a televisão espetaculariza certos fatos e os próprios indivíduos transformam a sua intimidade em algo sensacional e, portanto, merecedor da atenção do resto do mundo.

Antes, na modernidade, as subjetividades se construíam baseadas na introspecção, na reflexão e elaboração de si mesmo. Hoje, o que acontece é diferente: o “eu” é afirmado na medida em que aparece para o outro. O ato de exhibir suas ideias, emoções e atividades cotidianas para o mundo passou a ter grande importância, enquanto o ato de olhar para dentro foi perdendo força na sociedade. Conforme explica a autora Paula Sibilia, pesquisadora da área da Comunicação cuja obra é centrada na subjetividade humana, mudaram as regras de constituição do *eu*:

Transforma-se aquela primeira pessoa do singular que era autor, narrador e protagonista dos diários íntimos tradicionais. Apesar de sua permanência como fatores ainda muito relevantes hoje em dia, tanto o cultivo da interioridade psicológica como a reconstrução do passado individual parecem perder peso na hora de definir o que cada um é. (SIBILIA, 2008, p.115)

Essa transformação da elaboração do *eu* é uma evidência da diluição de fronteiras que vivemos atualmente entre o público e o privado. Conforme foi levantado por uma reportagem do jornal O Globo<sup>2</sup>, um fenômeno recente que tem acontecido repetidas vezes e exemplifica essa diluição é a divulgação nas redes sociais de agressões físicas entre adolescentes nas escolas. Meninas têm sido espancadas por outras, e tudo é filmado e colocado na internet. O combate físico parece não ser suficiente - as

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/nao-me-sinto-segura-para-voltar-escola-colegas-dizem-que-mereci-agressao-13957046> . Acesso em: 24 de setembro de 2014.



agressoras divulgam os vídeos para toda a rede, provocando uma humilhação pública para as garotas que são agredidas.

Ir a shows de música hoje em dia, com a difusão da internet, é uma experiência muito diferente do que era antes. O público está presente fisicamente no local do concerto, mas também está virtualmente presente nas redes sociais. É comum observar pessoas dividindo o tempo entre prestar atenção ao (s) artista (s) e fotografar, filmar e postar nas redes sociais, em tempo real, o que está vivenciando no momento. A experiência de ir ao show não basta. É preciso compartilhá-la por meio da internet com a rede de amigos e conhecidos

A espetacularização da própria vida faz parte do mesmo fenômeno que a espetacularização no meio televisivo, e que ocorre não apenas em *reality shows*, mas também no jornalismo (não só telejornais, mas programas informativos com conteúdo jornalístico). Como forma de chamar a atenção, essas atrações apresentam os fatos na forma de um verdadeiro show. Existem apresentadores e repórteres que demonstram indignação em relação à notícia que estão transmitindo, elevando o tom de voz, exagerando na gesticulação e mostrando-se visivelmente exaltados; muitas vezes, também, a veiculação da notícia exalta detalhes grotescos ou com forte apelo emocional, como especulações sobre a vida pessoal das pessoas envolvidas no caso, que fazem parte da história, mas não são essenciais à sua compreensão.

De acordo com o teórico da comunicação Ciro Marcondes Filho, o sensacionalismo representa uma mercantilização da informação. Vende-se apenas a aparência, a parte externa da notícia, em detrimento do seu conteúdo (MARCONDES FILHO *apud* TONDO & NEGRINI, 2009, p.2). Isso esvazia criticamente o que está sendo veiculado e desvia a atenção do espectador de questões relevantes, direcionando o foco para a emoção. Como afirmou Guy Debord, o desenvolvimento do que está sendo noticiado é o mais importante, e não o fim. “O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo” (1967, p.18).

O esvaziamento do conteúdo e a priorização da estética colaboram para a ligação emocional que o público desenvolve com o que está sendo veiculado. Ocorre, muitas vezes, uma espécie de fascinação pela imagem - não necessariamente uma fascinação no sentido de encanto, mas também como sinônimo de forte atração. Ainda que o fato noticiado seja algo negativo, que provoque medo, asco ou algum outro sentimento ruim,

a presença de imagens realistas, muitas vezes chocantes, prende a atenção e faz com que a notícia (ou outro tipo de transmissão televisiva) não passe despercebida aos olhos do telespectador. Em outras palavras, é quase impossível ficar indiferente a ela. É o que afirma o autor Douglas Kellner no livro *A cultura da mídia*.

(...) a imagem tem precedência sobre a narração, visto que certas imagens estéticas contundentes, de grande artificialidade, se afastam da diegese televisiva e se transformam em centro de fascinação, de prazer sedutor, de uma intensa porém fragmentária e transitória experiência estética. (KELLNER, 2001, p.300)

Esse excesso de apelo emocional, buscando prender a atenção do público, também tem origem em razões comerciais, já que os índices de audiência são fundamentais para que os canais de televisão garantam a renda proveniente de anunciantes. Os meios de comunicação são financiados por grupos economicamente dominantes, portanto, sua intenção é contribuir para a manutenção do sistema capitalista. Essa contribuição acontece em grande parte por meio dos anúncios, que sustentam o meio (neste caso, a televisão), e também por meio da veiculação de elementos que legitimam a estrutura social vigente.

Adorno analisou essa mercantilização da cultura, apresentando uma visão pessimista acerca da indústria cultural. Seu estudo pode ser interpretado de modo a incluir os conteúdos veiculados pela televisão, já que esta seria uma expressão da indústria cultural, através da qual o sistema capitalista fortalece seu mercado de consumo. Nas palavras do autor, os objetivos finais dessa indústria são a dependência e a servidão dos homens (ADORNO, 1978). Ele diz, ainda, que as massas aceitam o mundo tal como ele lhes é mostrado pelos produtos inseridos nesse contexto.

Sem dúvida, a televisão pode ser vista como um conjunto de imagens superficiais, com esvaziamento de discussões aprofundadas acerca dos problemas sociais, mas não devemos cair na visão radical de que o veículo é exclusivamente isto, e que não apresenta qualquer significado real. Não devemos, também, assumir que o público recebe de forma passiva o que lhe é transmitido, sem visão crítica sobre o conteúdo.

De acordo com Kellner, a TV pode, sim, modelar comportamentos, mas públicos diferentes têm maneiras diferentes de se relacionar com a programação. Para

alguns tipos de público, certos programas podem ser apenas uma colagem de imagens. Como explica o autor, “muitas pessoas não conseguem lembrar o que viram na noite anterior ou fazer um relato coerente da programação da noite anterior” (KELLNER, 2001, p.303). Para outras, no entanto, o conteúdo televisivo provoca efeitos e significações. Tudo depende da identificação do telespectador com o conteúdo.

## **2.2 O jornalismo sensacionalista**

Como descrito no item anterior, os meios de comunicação de massa estão relacionados, muitas vezes, ao apelo às emoções do público, para que este se sinta mais próximo dos fatos veiculados. Isso é um sintoma da sociedade midiática em que vivemos, na qual fatos aparentemente comuns, sobre pessoas aparentemente comuns, são tratados como espetáculo. Entre esses meios de comunicação de massa, que espetacularizam a vida, estão os produtos jornalísticos considerados sensacionalistas.

O adjetivo “sensacionalista” é utilizado na maioria das vezes de forma acusatória, contra um profissional ou um veículo da comunicação. Essa denominação é reducionista, porque imprecisões na apuração podem acontecer em qualquer meio de comunicação. Segundo o pesquisador Danilo Angrimani, em seu livro *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*, é comum enquadrar nesse termo qualquer veículo a que se tenham críticas, mas isso seria cair em um erro (ANGRIMANI, 1995).

Rosa Nívea Pedroso, jornalista e pesquisadora, define o jornalismo sensacionalista da seguinte forma:

(...) modo de produção discursivo da informação de atualidade, processado critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação ou reprodução de real social. (PEDROSO *apud* ANGRIMANI, 1995, p.14)

De acordo com Pedroso, o jornalismo sensacionalista segue algumas regras, entre elas a valorização da emoção em vez da valorização da informação, a exploração exagerada da vulgaridade, a adequação discursiva às classes populares, discurso trágico,

erótico, violento, grotesco ou fantástico e até mesmo a subtração de elementos e a invenção de palavras ou fatos.

Já o teórico da comunicação *Ciro Marcondes Filho* descreve o sensacionalismo como um recurso do mercado para vender informações. Para o autor, o conteúdo da notícia classificada como sensacionalista (seja ela feita no formato televisivo, de jornal impresso, radiofônico etc.) não informa mais do que a sua manchete. O que chama a atenção do público à primeira vista é o mais importante, e a informação não vai ser aprofundada posteriormente.

Para o autor, o sensacionalismo se aproveita das carências psíquicas das pessoas, explorando-as de forma sádica e ridicularizadora. Por isso, a imprensa sensacionalista cumpre o papel de desviar o público de sua realidade, ao invés de fazê-lo debruçar-se sobre ela, questionando seus problemas (MARCONDES FILHO *apud* ANGRIMANI, 1995, p.15).

*Danilo Angrimani* resume o sensacionalismo como a prática de “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento” (ANGRIMANI, 1995, p.16). Em outras palavras, é transformar notícias a princípio comuns em espetáculo, com o objetivo de chamar a atenção do público, vendendo, conseqüentemente, mais jornais e/ou espaço publicitário no veículo (jornal impresso, *online*, televisivo ou radiofônico).

Para transformar essas notícias em produtos espetaculares, a imprensa se vale de recursos como a utilização de fotos ou vídeos grotescos e manchetes chocantes. No caso de um meio como a televisão, que tem mais possibilidades de aparatos de edição do que um jornal impresso, por exemplo, podem ser utilizados recursos de trilha sonora para apelar para a emoção do público. Muitas vezes, a própria postura do repórter ou apresentador de telejornais/programas televisivos serve para prender o telespectador pelo emocional. A linguagem utilizada por eles também costuma ser a coloquial, que os aproxima do público das classes mais populares.

Apesar de ser potencializado pela sociedade cada vez mais midiática na qual estamos inseridos, o jornalismo sensacionalista não surgiu nos dias de hoje. Ao contrário, essa prática existe desde o início da imprensa. De acordo com *Angrimani*, ao analisarmos as primeiras publicações dos Estados Unidos e da França, vemos que o sensacionalismo estava presente desde os primórdios (ANGRIMANI, 1995, p.19).

Na França, os primeiros jornais – *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France* – surgiram entre 1560 e 1631, com características sensacionalistas. Já no século XIX, os *canards* faziam sucesso no país. Eram jornais populares de uma página, que traziam título, ilustração e texto. Os mais procurados pelo público eram os que traziam informações criminais, como crianças martirizadas ou violentadas, cadáveres cortados em pedaços, assim como grandes catástrofes, inundações, desastres de trem, naufrágios etc. Os vendedores dos *canards* saíam pelas ruas gritando, para chamar a atenção dos compradores (SEGUIN *apud* ANGRIMANI, 1995, p.19).

Nos Estados Unidos, o primeiro jornal, intitulado *Publick Occurrences*, tinha características sensacionalistas também. A publicação teve apenas uma edição, a de 25 de setembro de 1690, cujo assunto principal era uma epidemia de sarampo em Boston. O jornal chamava os índios de “selvagens miseráveis” e contava uma história inventada para preencher espaço livre, na qual insinuava que o rei francês e a esposa do príncipe estavam tendo um caso (MOTT *apud* ANGRIMANI, 1995, p.20).

É no final do século XIX, ainda nos Estados Unidos, que aparecem duas publicações que, segundo Angrimani, vão moldar o sensacionalismo na imprensa, atribuindo-lhes características usadas até hoje. São elas *New York World* e *Morning Journal*. O primeiro era editado por Joseph Pulitzer, que dá nome ao conhecido prêmio norte-americano oferecido pela Universidade de Columbia. Utilizando manchetes e ilustrações de apelo popular e sensacional, o jornal obtinha um lucro líquido de US\$ 1,2 milhão em 1890. Pulitzer afirmou em editorial, na ocasião, que nenhum outro jornal do mundo tinha conseguido lucrar metade desse valor (JONES *apud* ANGRIMANI, 1995, p.20). Evidência de que o sensacionalismo vende, e esse fenômeno não é exclusivo dos dias de hoje.

Randolph Hearst, filho de um milionário, chegou a trabalhar no jornal editado por Pulitzer. Posteriormente, assumiu o jornal *Morning Journal*, passando a ser concorrente de seu antigo chefe. Os dois passaram a se enfrentar pelo espaço no mercado, e o sensacionalismo era a arma usada por eles para disputar leitores (ANGRIMANI, 1995). Dessa rivalidade surgiu o termo “imprensa amarela”, que costuma ser usado para denominar a imprensa sensacionalista, já que um personagem conhecido como *Yellow Kid*, por usar uma camisola amarela, passou a ser utilizado pelos dois jornais para divulgação.

No Brasil, o termo usado para se referir a uma publicação sensacionalista é “imprensa marrom”. Esse termo provavelmente é derivado do francês. Na língua francesa, se utiliza este adjetivo para falar de profissionais que exercem atividade de maneira irregular. (ANGRIMANI, 1995)

Tem origem francesa, também, a denominação de outro importante elemento para compreender o sensacionalismo: o conceito de *fait-divers*. Esse conceito, dentro do jargão jornalístico, classifica os assuntos que não podem ser categorizados em editoriais tradicionais, como economia, política, esporte, cultura etc. São assuntos de interesse humano, que dizem respeito a pessoas consideradas “comuns” (que não aparecem na mídia como celebridades ou figuras públicas). Segundo Barthes, o *fait-divers* é uma informação total – não é necessário um contexto histórico, político etc. para entendê-lo. O que define o *fait-divers* é sua imanência. (BARTHES, 1977)

Barthes exemplifica o conceito de *fait-divers* com a comparação de dois assassinatos: um assassinato político remete a um contexto, a informações relevantes para compreendê-lo, e que estão fora dele. Já um assassinato “comum” carrega em si as informações necessárias sobre aquele fato. O primeiro não poderia ser classificado como um *fait-divers*, mas o segundo, sim.

Quando é publicada uma manchete que informa ao leitor a quantidade de mortos em uma determinada tragédia, por exemplo, existe a relação da morte com o número, segundo o autor. Essa relação está explícita no enunciado, ao contrário do caso do assassinato político, que necessita de informações exteriores à notícia para ser compreendido.

Os assuntos noticiados pela imprensa que podem ser classificados como *fait-divers* geralmente fogem do considerado “normal”. Histórias sobre pessoas “comuns” só ganham espaço nas páginas de jornal e na transmissão de rádio ou televisão se fugirem do trivial, isto é, se forem notáveis por apresentarem algum aspecto diferente, sensacional. Por isso, o conceito de *fait-divers* pode ser relacionado ao conceito de sensacionalismo, já que muitas vezes a mídia aproveita o caráter incomum do fato noticiado e o transmite de forma que ele vire espetáculo.

Para o jornalista francês Georges Auclair, o interesse do público pelo *fait-divers* representaria uma satisfação simbólica (AUCLAIR *apud* ANGRIMANI, 1995). Como afirmou o autor, o receptor da notícia vive, de certa forma, a transgressão da ordem

social por meio da notícia que vê, ouve ou lê. O homem que não transgride a lei e as regras da boa convivência social tem nas notícias sensacionalistas uma válvula de escape, onde dá vazão a seus instintos mais básicos. Esse tipo de noticiário teria, portanto, um papel terapêutico na vida dos homens.

José Arbex Jr., jornalista com larga experiência como repórter correspondente no exterior, faz coro a essa ideia em seu livro *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. Segundo o autor, o público se identifica com o que está assistindo, e isso permite uma vivência das emoções sem correr riscos (ARBEX JR., 2001, p.47). Esse processo é semelhante ao que acontece com as telenovelas.

A mídia sensacionalista pretende estar sempre o mais próximo possível dos acontecimentos, sem distanciamento, para que o público também se sinta próximo do fato. Para os telejornais e programas de TV que exploram o sensacionalismo, a imagem é extremamente importante, e quanto mais chocar quem assiste, melhor.

De acordo com José Arbex Jr., a Guerra do Golfo serviu com um divisor de águas na transmissão televisiva, no que diz respeito à imagem. Pela primeira vez, uma guerra foi transmitida em tempo real, pela rede de televisão norte-americana CNN, e isso ocorreu graças a um sistema de satélite retransmissor. Foi a primeira vez em que se utilizou em larga escala a transmissão de imagens digitalizadas. Na análise do autor, outro fato inédito foi a grande personagem da guerra ser a tecnologia, as “armas inteligentes”, em vez do homem, da violência e da destruição. A tecnologia permitiu à CNN apresentar a Guerra do Golfo como uma “telenova sinistra que prometia renovadas emoções no próximo capítulo” (ARBEX JR., 2001, p. 31).

Danilo Angrimani também destaca o papel central da imagem no processo de construção de uma notícia no modelo sensacionalista:

Na televisão, a edição de um jornal sensacionalista não pode ser a mesma de um jornal analítico-informativo. Há necessidade de mostrar justamente o que o outro não mostra. O repórter tem que provocar emoção, precisa narrar a notícia em tom dramático. A edição não pode cortar a imagem da mãe que chora desesperada a morte de seu filho. Ao contrário, deve, de preferência, mostrar o cadáver, ou o sangue no chão (se a reportagem tiver chegado tarde). Quando o repórter do jornal de TV sensacionalista estiver entrevistando, por exemplo, um estuprador de menores, não pode igualmente optar pela objetividade e distanciamento. (ANGRIMANI, 1995, p.40)

O autor alerta, no entanto, que somente a exibição de cenas emocionantes não é suficiente para considerar que houve sensacionalismo na construção da reportagem. Imagens de reencontros e de resoluções de conflitos, por exemplo, quase sempre vão ser emocionantes, mas isso não quer dizer, por si só, que o telejornal que as veicula é sensacionalista. Para que haja essa classificação, é preciso que as cenas sejam não só impactantes, mas verdadeiramente chocantes, e que exijam o envolvimento emocional de quem está assistindo. A narração deve ser feita em tom dramático, e a edição deve priorizar essa possibilidade de apelar para o emocional do espectador.

Não é coerente afirmar, também, que somente os veículos sensacionalistas são violentos. A violência (ou outras formas de desvio da conduta considerada normal, como a manifestação de perversões sexuais) está nas páginas de vários de jornais e na programação de vários de telejornais, seja qual for sua linha editorial. O que difere o sensacionalista do considerado “sério”, nesse aspecto, é a priorização da violência pelo sensacionalista, é o destaque que essa face das notícias ganha na edição. O sensacionalismo coloca uma espécie de “lente de aumento” sobre o fato violento ou grotesco.

### **2.3 A prática jornalística e os interesses mercadológicos**

Um ponto importante a se discutir quando falamos sobre sensacionalismo é a relação do “fazer jornalismo” com os interesses financeiros das empresas que rege essa prática. Conforme citado no primeiro item deste capítulo, Ciro Marcondes Filho afirmou que o sensacionalismo é uma conduta editorial que vende apenas a aparência, em detrimento do conteúdo da informação, desviando a atenção do espectador para questões relevantes. O objetivo dessa prática é chamar mais atenção do público, atraindo, consequentemente, mais lucro para a empresa jornalística.

No livro *O papel do jornal e a profissão de jornalista*, o escritor e jornalista Alberto Dines propõe uma reflexão sobre essa relação entre jornalismo e mercado. Ele questiona o que viria primeiro: ser um bom jornal ou uma grande empresa? De acordo com o autor, acontece, muitas vezes, de o papel da instituição enquanto produtora de bom jornalismo ser negligenciado em favor do seu caráter empresarial. Isso acontece por causa da grande quantia de dinheiro envolvida em empreendimentos jornalísticos ou



por uma questão de sucessão. As empresas jornalísticas são, muitas vezes, dirigidas por empresários, homens de negócios sem treinamento adequado para trabalhar com jornalismo. (DINES, 2009)

Um dos requisitos básicos para uma empresa jornalística operar com sucesso é a credibilidade associada a ela. A credibilidade é o que nos leva a preferir um determinado canal de televisão a outro, um determinado programa a outro, e o mesmo serve para jornais impressos, estações de rádio, sites ou qualquer meio que veicule informações. Segundo o também jornalista e escritor Ignacio Ramonet, nascido na Espanha, essa é “uma espécie de contrato de confiança que estabelecemos com os meios de comunicação” (RAMONET, 2013, p.54). No artigo *Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados?*, o autor fala sobre o interesse das empresas jornalísticas de atrair o maior número possível de pessoas, o que acarreta em uma diluição da identidade política dos veículos. Em outras palavras, quando se tenta abranger um público que envolva toda ou quase toda a população, a linha editorial fica muito ampla e perde-se a definição político-ideológica.

A credibilidade dos meios de comunicação também está relacionada à aceleração do fornecimento das informações. Essa aceleração, hoje mais do que nunca, com o crescimento do acesso à internet, é motivo de competição entre os veículos, o que é caro, também tem como objetivo final atender aos interesses financeiros das instituições jornalísticas. O que ocorre, no entanto, é irônico: as empresas que trabalham vendendo informação acreditam que, quanto mais rapidez houver na veiculação dos fatos, maior será a credibilidade conquistada. Em contrapartida, quanto maior é a pressão para que o trabalho seja feito com rapidez, maior é chance de os jornalistas cometerem erros, esquecerem aspectos importantes das notícias e transmitirem informações superficiais, sem análise mais aprofundada.

De acordo com as observações de Ramonet (2013, p.60), essa competição entre as empresas jornalísticas, principalmente no que diz respeito à rapidez da transmissão, tem causado uma multiplicação de erros. Para o autor, “(...) quando recebemos uma informação, não sabemos se ela será desmentida dentro de uns dias, pois o excesso informativo produz pouca confiabilidade”.

Outro ponto a ser discutido sobre a relação do mercado com o jornalismo e a confusão entre informação e comunicação. Ramonet diz (2013, p.60) que comunicação

“é um discurso que tem como objetivo elogiar a instituição que o emite”. A informação, por outro lado, deve funcionar como “um contrapeso ao discurso institucional dominante”. Atualmente, no entanto, muitas das informações que recebemos no dia a dia por meio de televisão, rádio ou outros meios são transmitidas por instituições. O público acaba se acostumando à apresentação de declarações oficiais como se fossem informativas.

Principalmente devido a dificuldades financeiras, alguns veículos de comunicação acabam se integrando a grupos maiores, o que acabou resultando, nos últimos anos, em conglomerados midiáticos. Alguns grupos possuem vários tipos de meios de veicular notícias: estações de rádio, canais de televisão, jornais impressos, sites etc. Isso afeta a independência dos veículos. Para o público, não há uma grande variedade de informação disponível, mas uma oferta limitada, fornecida por empresas que acabam tendo o monopólio dessa informação. (RAMONET, 2013)

Ainda de acordo com Ignacio Ramonet, o principal interesse não é exatamente o financeiro, já que a atividade jornalística não traz muito lucro. Os chamados “oligarcas da comunicação” estão mais interessados em obter influência - “um projeto político, um projeto dominante” (RAMONET, 2013, p.62). Essa discussão acerca do poder conquistado por meio do monopólio da informação traz à luz o questionamento sobre a ética jornalística, já que os grupos defendem menos os interesses da população do que os do sistema neoliberal.

Quando afirmamos que a principal motivação dos conglomerados midiáticos não é financeira, isto quer dizer que a maior preocupação das empresas não é com o retorno direto; no entanto, os meios de comunicação dominantes, que pertencem a grupos com papel estratégico no mercado, não são suficientemente críticos com as mazelas causadas pela globalização e pelo neoliberalismo, crença de que o mercado é mais importante e o Estado deve ter espaço mínimo. Isso acontece porque essas empresas fazem parte do sistema que merece críticas, mas não as recebe o suficiente

Para Alberto Dines, os valores das empresas jornalísticas não devem ser idênticos aos das empresas “comuns”.

É essencial, portanto, à sobrevivência da imprensa que ela permaneça em mãos de particulares. No entanto, é preciso também que essas mãos estejam comprometidas com uma escala de valores distinta das demais corporações da sociedade capitalista. Sendo propriedade

privada, o jornal tem obrigação de ser eclético, abrigando várias correntes e tendências de pensamento. (DINES, 2009)

Esse papel antes era da Igreja, que influenciava a população no que dizia respeito à visão de mundo. Hoje, de acordo com Ramonet (2009), a missão de ser a ferramenta ideológica da globalização está nas mãos da imprensa. Sendo assim, o poder não é apenas financeiro, mas econômico-financeiro e midiático. Na concepção do autor, não basta vencer, mas convencer o público.

Ao criticarmos a atuação das empresas jornalísticas, é fácil cairmos no erro de endeusar os jornalistas, como se estes fossem apenas vítimas que tentam resistir à força do mercado, agindo com preocupações políticas e trabalhando de forma romantizada, mas não devemos ceder a esse maniqueísmo. Além disso, como aponta Alberto Dines (2009), os próprios jornalistas devem evitar os embates com os setores administrativos das empresas onde trabalham, especialmente os setores que atuam na área da publicidade. Para ele, o jornalista deve saber se enquadrar em um sistema organizacional e deixar de lado o puro idealismo, buscando a eficiência que só é possível quando administramos bem nosso tempo e nossas tarefas.

A empresa jornalística, tanto no que diz respeito às atividades burocráticas e organizacionais, tanto no que diz respeito ao seu papel no mercado e a obtenção de lucro, não deve ser demonizada nem pelo público nem pelos jornalistas que nela atuam. A empresa não é inimiga do jornalismo - ela deve servir de base ao serviço que ele presta.

### 3. ALMODÓVAR E O SENSACIONALISMO

Neste capítulo, será abordado o cinema de Pedro Almodóvar, suas características mais marcantes e a constante crítica à sociedade desenvolvida pelo cineasta em sua obra, principalmente a um aspecto: a mídia. O capítulo descreve, também, o filme “Kika”, objeto de estudo desta pesquisa, ressaltando as características do sensacionalismo presentes no programa televisivo fictício que aparece no filme, “O pior do dia”.

#### 3.1 O cinema de Pedro Almodóvar

Pedro Almodóvar Caballero nasceu em 1949 na província de Ciudad Real, em Castela-Mancha, na Espanha. Nunca estudou cinema formalmente, mas a partir de 1972, pouco depois de se mudar para Madri, começou a realizar curtas-metragens com uma câmera super-oito. Ao longo dos anos 70, Almodóvar se tornou um diretor conhecido de curtas em super-oito na cena cultural de Madri e Barcelona.

O cineasta esteve inserido no movimento chamado *Movida Madrileña*, uma onda de contracultura que surgiu na Espanha após o fim da ditadura de Francisco Franco. O movimento atraiu especialmente jovens artistas interessados na cena *underground*, marcando a transição de uma era de repressão política para uma maior liberalização.

O primeiro filme em longa-metragem lançado comercialmente por Pedro Almodóvar foi “Pepi, Luci, Bom” (*Pepi, Luci, Bom y Otras Chicas del Montón*), em 1980. Ele realizou outros oito filmes - “Labirinto de Paixões” (*Laberinto de Pasiones*), “Maus Hábitos” (*Entre Tinieblas*), “Que Fiz Eu Para Merecer Isto?” (*Qué He Hecho Yo Para Merecer Esto?*), “Matador” (*Matador*), “A Lei do Desejo” (*La Ley del Deseo*), “Mulheres à Beira de um Ataque de Nervos” (*Mujeres al Borde de un Ataque de Nervios*), “Ata-me!” (*Átame!*) e “De Salto Alto” (*Tacones Lejanos*) - até chegar a “Kika” (*Kika*), lançado em 1994, objeto de estudo deste trabalho.

As obras de Almodóvar são todas idealizadas pelo próprio, com exceção de “Carne Trêmula” (*Carne Trémula*), de 1997, e “A Pele que Habito” (*La Piel que Habito*), de 2011, que são adaptações de livros. No entanto, mesmo que as histórias não sejam originais, os roteiros de ambos foram escritos pelo diretor; o primeiro, em

parceria com Jorge Guerricaechevarría e Ray Loriga, e o segundo, com seu irmão, Augustín Almodóvar.

O cinema do diretor espanhol possui algumas características próprias, que o tornam singular perante a obra de outros autores. Segundo o pesquisador Gustavo Colares de Melo, a filmografia de Almodóvar se enquadra no que é chamado de “cinema de autor”, porque apresenta “um universo próprio facilmente identificável pelos espectadores” (MELO, 2008, p. 1)

Um dos temas mais recorrentes em seu trabalho é a sexualidade. Muitos de seus personagens são homossexuais, transexuais, travestis, prostitutas ou possuem alguma outra característica relacionada à sexualidade que os coloca à margem do que é considerado padrão pela sociedade. Outra característica marcante de seus filmes é a presença de paixões exacerbadas, como ocorre no filme *Ata-me!* (1990), em que o personagem principal, interpretado por Antonio Banderas, amarra a mulher por quem está apaixonado a uma cama, mantendo-a prisioneira dentro de sua própria casa.

O desejo é outro dos pilares do cinema de Almodóvar, contornando as narrativas e movendo as atitudes dos personagens. Para o autor Wilson H. da Silva, o cineasta dialoga com desejos reprimidos da sociedade espanhola, que passou quatro décadas em uma ditadura. Seu trabalho como diretor começa em um momento em que a Espanha estava dividida entre expectativas de liberdade e algumas frustrações que acabou sofrendo pelo caminho. Sendo assim, sua obra reflete a vontade de adentrar o universo do desejo, vivendo o “sabor dos dias”, de uma sociedade com menos ideias salvadoras e mais hedonismo (SILVA, 1996).

O desejo no cinema do espanhol é atribuído, na maioria das vezes, às figuras femininas. Esta é, aliás, outra das características que tornam o trabalho de Pedro Almodóvar singular. As mulheres - ou homens que cumprem o papel feminino, como travestis e transexuais - têm importância central nos roteiros, e são representadas como figuras fortes. As histórias costumam girar em torno das mulheres, e os homens se tornam coadjuvantes.

Além dos citados acima, um assunto muito presente na obra de Almodóvar é a imprensa. A mídia, seja na forma de telejornais, talk shows ou programas de entretenimento, costuma desempenhar papel importante em seus filmes, exercendo influência sobre o desenvolvimento das narrativas.

Almodóvar é, entre outras definições, um diretor de imagens. Seus filmes podem ser considerados “exagerados”, cheios de cores vibrantes, especialmente o vermelho e o azul. Os cenários de suas filmagens costumam ter cores que se contrastam, e estão abarrotados de objetos decorativos, altares, móveis antigos, quadros, pôsteres e referências a elementos da cultura pop em geral. Vemos, por exemplo, em um mesmo ambiente, santas e fotos de divas do cinema como a atriz Marilyn Monroe. As roupas dos personagens também são compostas por cores vivas e estampas extravagantes. Tudo forma uma unidade, que remete ao exagero.

Esse exagero está associado ao *kitsch*, conceito estético geralmente visto de forma pejorativa e colocado como oposto à chamada cultura erudita. O pesquisador italiano Umberto Eco, em sua obra *História da Feiura*, busca definir e encontrar a origem do conceito de *kitsch*. De acordo com o autor, a palavra remontaria à segunda metade do século XIX, quando os turistas americanos em Munique, querendo comprar quadros com preços mais baixos, pediam um desconto. O termo *sketch*, que quer dizer “esboço”, designaria “quinquilharias para compradores desejosos de experiências estéticas fáceis”. Outra definição viria do dialeto mecklenburguês, com o verbo *kitschen*, para “varrer a lama ou lixo das ruas” ou “maquiar móveis para que pareçam antigos”. Existe também o verbo *verkitschen*, que designa a expressão “vender barato”. (ECO, p.394)

Segundo Almodóvar, o próprio prefere se manter *kitsch* na aparência ao tratar de certos temas que considera fortes - tão fortes que ele não se sentiria à vontade para transmitir as ideias de maneira séria (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008). O *kitsch* é uma forma que o diretor encontrou para abordar os assuntos de forma mais leve e, portanto, com mais liberdade. Para não ser pretensioso, Almodóvar prefere não se levar totalmente a sério.

Dentro do universo dos filmes de Almodóvar, o exagero não é visto como mau gosto e não é algo de que os personagens estão conscientes. Ele simplesmente existe naquela realidade, sem ser questionado, como se fosse o natural. Não há juízo de valor sobre o *kitsch* no universo almodovariano. Não se questiona, por exemplo, o fato de imagens religiosas dividirem o espaço com atrizes de cinema que exibem os seios descobertos - as imagens simplesmente estão lá. Dentro do mundo criado por Almodóvar, o *kitsch* é o “normal”.

O diretor afirma que, seja lá qual for a situação, o cinema precisa ser objetivo, formado por elementos concretos. Para ele, é isso que dá ao cinema o poder de credibilidade e convencimento. “É por essa razão que rodeio sistematicamente minhas personagens com objetos de ressonâncias múltiplas, que não se limitam a servir à estética que escolhi para o filme, mas também dão ao espectador pistas sobre as personagens” (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008, p.158). Os elementos visuais do universo fílmico, portanto, não explicam completamente os personagens, mas permitem deduções sobre eles, ajudando o público a entendê-los.

No filme *Kika*, por exemplo, a cor das paredes é cinza. Almodóvar explica que utilizou essa cor porque Kika e Ramón, dois dos personagens principais, são um casal frio. Além disso, a decoração do apartamento dos dois é repleta de formas quadradas, que o diretor explica como uma alusão ao olho da televisão, como se este observasse a intimidade dos moradores o tempo todo (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008).

As imagens metafóricas também têm um grande espaço no trabalho de Pedro Almodóvar. O tigre do filme *Maus Hábitos* é um exemplo desse hábito cultivado em seus longas. O animal não está ali apenas para ser um elemento a mais na história: ele representa o irracional no filme.

O tigre de *Maus Hábitos* não é apenas um objeto plástico. (...) o tigre é um elemento essencialmente surrealista que ajuda a compreender certas personagens, em particular Irmã Perdida, interpretada por Carmen Maura. O tigre representa muitas coisas no filme. A primeira e mais evidente é a presença masculina. (...) Depois de redimir seus pecados, a jovem parte e o tigre cresce de uma maneira descomunal. É a principal metáfora do tigre: tornou-se enorme sem que pudesse reprimir seu crescimento, como a personalidade das irmãs, que se desenvolve de modo selvagem, num descontrole total. (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008, p.62)

A tourada, elemento cultural marcante da Espanha, é utilizada pelo cineasta como metáfora em *Matador*. O embate entre humano e animal não é o assunto principal do filme, mas está na obra para representar a relação carnal entre duas pessoas e trazer à tona a substância do filme: o prazer sexual ligado à morte (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008).

Outro elemento metafórico do qual Almodóvar se vale está em *Ata-me!*. No longa, a personagem Marina, uma ex-atriz pornô, acaba se apaixonando por Ricki, homem mentalmente desequilibrado que a sequestra e a amarra em uma cama. Para a pesquisadora Andréa Mota Bezerra de Melo, as imagens que aparecem na abertura do filme, de Maria e do Sagrado Coração de Jesus, representam o masoquismo católico, o amor pelo sofrimento presente na religião (MELO, 1996). Essas imagens servem como alegoria para o amor que Marina desenvolve pelo seu sequestrador.

Os longas de Pedro Almodóvar têm como característica, também, não se enquadrarem em um gênero específico. Ele constrói suas obras sem limitá-las a apenas um estilo. Segundo a autora Anna Maria Balogh, o reaproveitamento e a transformação de linguagens é algo próprio da televisão. Se o diretor satiriza o universo televisivo, é coerente que utilize suas formas de expressão, definidas pela autora como uma “bricolagem de gêneros”.

*Kika* é um dos maiores exemplos desse traço do cinema de Almodóvar. A personagem que dá nome ao filme tem um estilo ingênuo e sonhador encarnado anteriormente em comédias americanas por atrizes como Marilyn Monroe e Audrey Hepburn. O próprio figurino da personagem pode ser considerado “retrô”, típico dos anos 50, com saias rodadas e saltos característicos da época (BALOGH, 1996). O roteiro do filme segue em muitos momentos o estilo do cinema *noir* das décadas de 50 e 60, gênero marcado por crimes, investigações e personagens misteriosos e cínicos como Nicholas. Além disso, o filme também une a comédia, com vários momentos divertidos, principalmente pelo uso da ironia, e o drama, com a paixão arrebatadora da personagem Andrea Caracortada por Ramón.

Almodóvar utiliza o exagero, o caricatural, muitas vezes para fazer críticas, e um dos seus principais alvos é a mídia. O diretor costuma inserir em seus filmes a sua própria visão sobre a imprensa, geralmente na forma de personagens que são jornalistas e/ou apresentadores de programas de televisão e se comportam de maneira controversa: fazem perguntas indiscretas sobre a vida do entrevistado, ou, ao contrário, demonstram total desinteresse e despreparo durante uma entrevista. Seja qual for sua atitude, os personagens envolvidos com a mídia criados por Almodóvar passam longe de uma ética jornalística.



Os personagens inseridos nesse contexto são exagerados se comparados aos profissionais da imprensa “real”, mas o próprio exagero é uma forma de chamar a atenção para o que acontece na imprensa na realidade. Para o diretor, é essa possibilidade que o interessa no cinema. De acordo com ele, o cinema é “algo que fala da realidade, que é verdadeiro, mas que, para ser perceptível, deve se tornar uma representação da realidade” (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008, p. 33). O diretor afirma, também, que seus roteiros são fictícios, mas quanto mais ficcionais e irreais são as histórias, mais ele se preocupa em tratá-las com veracidade, isto é, apoiando-se na realidade (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008, p.43).

O filme *Fale com Ela* apresenta exemplos dessa característica das obras do cineasta. Marco, um dos personagens principais, interpretado por Darío Grandinetti, assiste a um *talk show* em que a toureira Lydia, vivida pela atriz Rosario Flores, é entrevistada. A apresentadora (Loles León) inicia o bate-papo fazendo perguntas sobre a vida profissional da entrevistada, o tópico principal da conversa. No entanto, logo entra no campo da vida pessoal, perguntando sobre um namoro antigo de Lydia com um toureiro famoso.

Lydia se mostra irritada, e lembra que nos camarins disse que não falaria sobre o assunto. A mulher afirma que falar faz bem e é o caminho para superar, extrapolando o papel de profissional da mídia e assumindo uma postura de psicóloga. Após as recusas da entrevistada, a apresentadora começa a demonstrar raiva, dizendo que as duas não combinaram nada nos camarins. Ela diz que Lydia deve admitir que fora usada pelo ex-namorado, e quando a toureira se levanta do sofá, a apresentadora agarra sua mão para que ela fique. Tudo ao vivo, sob os olhares dos telespectadores.

A entrevista faz com que Marco, que é jornalista e trabalha para o *El País*, jornal espanhol verdadeiro, resolva escrever uma matéria sobre Lydia. Quando ambos se encontram, a mulher acusa o repórter de não se interessar por touradas, mas pela sua vida pessoal - seu relacionamento com o toureiro - e resolve não dar a entrevista. Após um incidente com uma cobra, entretanto, no qual Marco ajuda Lydia, os dois se aproximam, se apaixonam e o roteiro do filme se desenrola.

Em determinado momento do filme, quando o personagem Benigno, interpretado pelo ator Javier Cámara, é preso, Marco vai até seu apartamento e fala com a zeladora. Ela diz que o homem não tivera sorte, porque quando fora encarcerado não

recebeu muita publicidade. “Não apareceram nem redes de TV ruins ou *paparazzi*. Com todos esses programas ruins, ninguém se dignou a aparecer e me entrevistar. É triste o estado das mídias de massa nesse país.”<sup>3</sup>

Desta forma, o diretor critica não só a imprensa sensacionalista, que tira proveito de dramas pessoais para obter audiência, mas o próprio público, que alimenta essa lógica. A zeladora diz que os programas são ruins, mas fica decepcionada porque não foi procurada por nenhum deles para dar seu depoimento sobre um caso que nem diz respeito a ela diretamente.

### 3.2 “O pior do dia”: crítica à espetacularização das notícias em *Kika*

Na filmografia de Almodóvar, o longa *Kika* (1994) é o que possui o exemplo mais marcante de crítica à imprensa. Kika (Verónica Forqué) é uma maquiadora ingênua, que trabalha com sua melhor amiga, Amparo (Anabel Alonso). Após fazer a maquiagem do escritor Nicholas Pierce (Peter Coyote) para um programa de televisão, ele convida-a para maquiar seu enteado, que havia falecido. Ela reluta em maquiar um morto, mas acaba aceitando a oferta. A princípio, Kika havia pensado que o convite tinha sido uma desculpa do escritor para encontrá-la. No meio da sessão de maquiagem, Ramón (Álex Casanovas), o enteado de Nicholas, que não estava morto como o padrasto pensava, acorda. Ele e Kika iniciam um relacionamento amoroso e vão viver juntos.

Em determinado momento, é exibido trecho do programa *Hay que leer más* (“É preciso ler mais”), para o qual Kika havia maquiado o escritor Nicholas Pierce. Ele é apresentado por Dona Paquita, uma senhora interpretada por Francisca Caballero, mãe de Pedro Almodóvar na vida real. O cenário do programa lembra uma residência tradicional, com um grande vaso de flores lilases em um dos cantos e, no centro, uma mesa redonda coberta com uma toalha quadriculada, à qual a apresentadora se senta com o convidado.

A apresentadora lê as perguntas para o entrevistado, sem espontaneidade, fazendo, inclusive, pausas na leitura. Logo no início da entrevista, ela confirma a pronúncia do nome do interlocutor, mostrando que não fez uma pesquisa prévia sobre

---

<sup>3</sup> FALE COM ELA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Agustín Almodóvar. Espanha: El Deseo, 2002. DVD; Dolby Digital; Cor.

ele. No meio da entrevista, ela faz comentários sobre a vida pessoal do escritor e fala sobre sua própria vida, em uma espécie de desabafo. Além disso, ela confessa que não lera o lançamento de Nicholas, obra que deveria ser o centro da conversa entre os dois. Diz que não pensa em lê-lo, mas dará o livro aos netos.

Fazendo questão de mostrar que a entrevistadora não havia, ela mesma, formulado as perguntas e muito menos se preocupado em decorá-las, Almodóvar formula uma crítica à falta de espontaneidade e naturalidade que por vezes ocorre na televisão. Além disso, Dona Paquita chega a dar conselhos ao outro personagem, extrapolando a convenção de formalidade entre entrevistador e entrevistado e passando a conversa para o campo pessoal, apesar do fato de ambos estarem expostos nas telas. Ela sugere que ele se case novamente, já que sua esposa havia se suicidado, porque, segundo ela, também viúva, a solidão é um mal.

Essa invasão de privacidade soa amigável, como se Dona Paquita realmente se importasse com o entrevistado, e extrapolasse os limites apenas por falta de “tato”. A situação é diferente da que ocorre entre a toureira Lydia e a apresentadora em “Fale com Ela”, onde fica claro que o que importa é a espetacularização da vida pessoal da entrevistada, o que traria audiência para o programa.

A personagem de Francisca Caballero menciona, em certo momento da entrevista, a relação que tem com o filho, o diretor do programa “É preciso ler mais”. Segundo ela, ele a convidara para trabalhar na atração de TV devido à solidão de que ela sofria por ser viúva. Ela diz que isso também serve para que esteja perto dele, porque ele não tem tempo de visitá-la. O espectador do filme pode inferir, assim, que o comentário feito por Dona Paquita é uma autocrítica do cineasta sobre seu relacionamento com a mãe.

Para Gustavo Collares de Melo, “nos *talk shows* almodovarianos, o que chama a atenção não é o entrevistado, mas o próprio entrevistador e a maneira como ele se relaciona com o convidado” (MELO, 2010, p. 148). Dona Paquita é um exemplo dessa afirmação, já que o centro da cena do filme não é o conteúdo da conversa em si, mas o desconforto que aquele encontro causa no escritor que está na posição de entrevistado e o aspecto peculiar da situação, diferente do que imaginamos ser uma entrevista dentro dos padrões.

A segunda e mais longa referência midiática do filme *Kika* é o programa *Lo peor del día* ("O pior do dia"). O *reality show* relata crimes e situações chocantes em geral, e tem a personagem Andrea Caracortada, interpretada por Victoria Abril, como apresentadora e diretora da obra. Ela quer estar sempre o mais perto possível das cenas criminosas que noticia. Andrea não mede esforços para conseguir imagens realistas das situações que aparecem em seu programa, e chega a invadir residências e ameaçar os personagens das matérias. O que ela mais quer é presenciar crimes e registrá-los. Nas palavras do próprio Almodóvar, "a televisão é um mundo de concorrência selvagem, e Andrea está disposta a matar ou morrer para conseguir uma imagem única" (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008, p.162).

Na primeira aparição do programa "O pior do dia" no filme *Kika*, a apresentadora anuncia, olhando para a câmera, a lista de atrações programadas para aquela edição, o que nos telejornais é chamado de "escalada":

Uma mulher se queima na sala do diretor de um banco depois de lhe terem negado um empréstimo de 800 mil pesetas./Processado por má conduta um membro do bispado de Sevilha./Juana T. denunciou ter sido objeto de propostas humilhantes quando pediu a anulação do casamento./Um comandante matou sua mulher e depois se suicidou. A briga começou com as notas baixas de sua filha. Seus vizinhos dizem que ele era um homem 'encantador'./O estuprador de Orcasitas se suicidou ontem na prisão. Não suportou a vergonha de ser estupro várias vezes./Angel Moya: condenado a quatro anos por prostituir inválidos./Cinco skinheads matam a punhaladas dois marroquinos e um dominicano./Descoberta em Madri rede de prostituição infantil e filmes pornô na creche 'Prosperidade'. A idade das crianças varia entre três e seis anos./Continua sumido o parricida Joaquim Garcia, 'O Português'./Boa noite, senhoras e senhores. Com vocês, Andrea Caracortada, apresentando 'O Pior do Dia'.<sup>4</sup>

Logo após a escalada, ouve-se o som de palmas, e a câmera filma o auditório repleto de cadeiras vazias, deixando claro que as palmas são gravadas. O diretor do filme critica, assim, o fato de muitos programas subestimarem o público. Neste caso, o público é tão menosprezado que não merece sequer estar presente no auditório, que está repleto de cadeiras, preparado, em teoria, para receber espectadores. As palmas gravadas mostram que a equipe por trás de "O pior do dia" não se preocupa com a

---

<sup>4</sup> KIKA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Agustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.

reação verdadeira do público; ao contrário, já tem certeza do aplauso, seja lá qual for o conteúdo veiculado.

Sobre o auditório vazio e os aplausos, Almodóvar vai ainda mais longe: além de criticar a prepotência da imprensa que menospreza o público, diz que em programas da mídia real o desrespeito é ainda maior, e é direcionado muitas vezes a uma plateia presente. O fato de *Caracortada* utilizar aplausos gravados, na opinião do cineasta, é menos desrespeitoso do que o que ocorre em algumas atrações, quando a plateia é orientada a aplaudir ao ver uma luz se acender (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008).

A própria vestimenta de Andrea Caracortada é peculiar, e complementa o efeito *kitsch* do programa. Ela usa um vestido longo, de cor preta, com uma calda que se arrasta pelo chão. Seu vestido tem duas imagens no tronco que simulam seios descobertos, e deles “escorrem” listras vermelhas pelo resto da roupa, simulando sangue. Ela tem unhas enormes, pintadas de vermelho, e usa brincos muito grandes, pendurados até abaixo dos ombros. Para completar, a apresentadora usa uma espécie de turbante preto. O “Caracortada” de seu nome se deve a uma cicatriz próxima ao olho direito.

Além de dirigir e apresentar a atração no estúdio, Andrea também faz registros de acontecimentos na rua, tudo isso sozinha. Ela sai com sua moto e uma câmera acoplada ao capacete que usa, para ficar com as mãos livres e, assim, filmar a cena desejada sem interrupções. Após ler a escalada do programa, ela informa, sorrindo, que vai apresentar imagens gravadas por ela mesma um mês antes. “Atenção, elas podem ferir sua sensibilidade, se é que ainda tem”<sup>5</sup>, é o que ela diz ao espectador.

A câmera acoplada ao capacete da personagem demonstra o conceito formulado pelo teórico da comunicação Marshall McLuhan de que os meios tecnológicos podem ser extensões dos homens. Para ele, os meios são extensões das faculdades humanas, tanto físicas quanto psíquicas. Assim, a roda seria uma extensão do pé, o livro seria uma extensão do olho, e assim por diante (MCLUHAN, 1974). O autor chamou o conceito de “prótese técnica”. No caso de Andrea, a câmera funciona como um membro de seu corpo, ligada quase o tempo inteiro, acompanhando-a onde o crime está.

---

<sup>5</sup> KIKI. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Agustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.

Em seguida, entra na tela (não só na tela do espectador de *Kika*, mas na tela do espectador fictício de "O pior do dia" dentro do universo fílmico) a imagem de um homem junto a um túmulo em um cemitério. Logo depois, uma mulher passa por perto, e ouve-se a voz de Caracortada fazendo perguntas que, pelas convenções sociais, poderiam ser consideradas invasivas. O diálogo que acontece é o seguinte:

Andrea: "Por que sua filha se suicidou?"

Mulher: "Por favor, me deixe."

Andrea: "Era feliz? E o ambiente familiar?"

Mulher: "O que acha? Era um inferno, por culpa de meu marido. Há um ano, ele a estuprou."

Andrea: "Não o denunciou?"

Mulher: "Queríamos que fosse embora, que nos deixasse em paz. Estamos nos separando."<sup>6</sup>

A mulher sai andando e Andrea a acompanha, embora ela demonstre irritação e insatisfação com aquela entrevista. O homem que estava perto do túmulo se aproxima das duas e mata a mulher com três tiros. Caracortada sobe na moto para segui-lo, mas ele atira nela. Vemos a cena do ponto de vista da apresentadora, que cai no chão.

De volta ao estúdio, o espectador recebe de Andrea a informação de que o programa ofereceria uma recompensa de dez milhões de pesetas a quem descobrisse o paradeiro do atirador, enfatizando o patrocínio do Leite Real. Este é um exemplo de como o programa sensacionalista "O pior do dia" ultrapassa os limites de apenas informar e se propõe a desvendar crimes e capturar seus autores, fazendo o papel da polícia. Andrea chega a dizer que o homem continuava livre apesar dos esforços da polícia e da guarda civil, fazendo uma expressão de desdém ao mencionar as duas organizações. Além disso, Almodóvar nos apresenta de forma irônica a relação mercadológica entre empresas privadas e a mídia, mostrando que uma fábrica de leite patrocina a recompensa oferecida pelo programa a quem entrega os criminosos.

Logo após oferecer a recompensa, Andrea anuncia uma entrevista com a mulher que, segundo ela, melhor conhece Joaquim, conhecido como "O Português": Angelina, a mãe do criminoso. Sentada de pernas cruzadas e sorrindo, ela começa uma série de perguntas novamente invasivas:

---

<sup>6</sup> KIKA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Agustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.

Andrea: Boa noite, Angelina.  
Angelina: Boa noite.  
Andrea: Nervosa?  
Angelina: Um pouco.  
Andrea: Muito bem. Explique ao público. Seu filho matou a esposa e estuprou a filha. Ele tinha algum instinto anormal quando criança? Quer dizer, tentou matá-la ou estuprá-la alguma vez?  
Angelina: Não, ele era um garoto muito bom. Um pouco travesso, mas nunca imaginei que chegasse a tanto. Sou sua mãe, não creio que tenha feito isso.  
Andrea: Não? Mas eu gravei tudo.  
Angelina: Mesmo assim, não acredito.  
Andrea: Ah, não acredita? Sua nora, que está no cemitério, pensa diferente.<sup>7</sup>

Na próxima cena em que Andrea aparece, ela chega à antiga casa da mãe de Ramón, e Nicholas abre a porta para ela. Ela diz a ele que não é mais psicóloga e que passou a dirigir um programa de televisão. Ele exclama “Que virada!”, ao que ela responde: “Não, continuo cercada de loucos.”<sup>8</sup> Quando Caracortada pergunta se pode usar o ambiente para uma filmagem, os dois tocam no nome de Ramón, e o espectador descobre que eles tiveram uma relação no passado, que resultou na cicatriz que Andrea carrega.

Pouco depois, Kika e Ramón aparecem na sala assistindo ao programa “O pior do dia”. A empregada dos dois, Juana (Rossy de Palma), está servindo café, e se detém para assistir à televisão também. Caracortada apresenta “Cerimônia Sangrenta”, um quadro da atração. É exibida a imagem de Villaverde de Los Ojos, lugar onde é celebrada a “Procissão dos Picados”. Na tela, podemos ver homens mascarados chicoteando a si mesmos, chegando ao ponto de sair sangue das suas costas. Kika exclama: “Que horror! Como é desagradável! Até Juana, que é rude, se impressiona.”<sup>9</sup> Andrea reaparece na tela dizendo que entre os mascarados estava um ator pornô que cumpria pena por vários delitos contra a saúde pública.

Andrea olha em volta e faz perguntas a uma plateia que não está ali. Ela está com os braços enfaixados, mas claramente não estão machucados porque ela ajeita o

---

<sup>7</sup> KIKA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Agustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.

<sup>8</sup> KIKA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Agustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.

<sup>9</sup> KIKA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Agustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.

cabelo sem dificuldades. Nesse momento, fica evidenciado o fato de a apresentadora não depilar as axilas, detalhe que Almodóvar usa para dar um tom ainda mais grotesco à cena.

Em outro momento do filme, Ramón fotografa Kika enquanto os dois fazem sexo. Ele pede para ser fotografado também. “Tire uma enquanto gozo. De novo, caso saia desfocada.”<sup>10</sup> O momento evidencia o fato de Ramón ser essencialmente um *voyeur*.

Quando Andrea aparece em casa, podemos ver na parede dois pôsteres de filmes: “Circo dos Horrores” (*Circus of Horrors*), de Sidney Hayers, e Tara Diabólica (*The Sadist*), de James Landis. São duas obras que, como os próprios títulos sugerem, tratam de sadismo e crueldade. Desta forma, fica ainda mais claro para o espectador que a personagem tem atração por temas do universo do grotesco, atração que está presente não só no seu trabalho no *talk show* mas no seu gosto pessoal.

Pablo (Santiago Lajusticia), o ator pornô que fugira da cadeia é irmão de Juana, a empregada de Kika e Ramón. Ele vai ao apartamento do casal para conseguir dinheiro com a irmã, e ela sugere que ele a amarre e simule um assalto, levando equipamentos fotográficos. Quando chega no quarto, ele encontra Kika dormindo e começa a violentá-la. Vemos em suas costas o sangue resultante da “Procissão dos Picados”.

Ramón tinha direcionado uma câmera para o próprio apartamento, instalado na sacada do prédio da frente. Ele liga para a delegacia e denuncia o crime, justificando que é um *voyeur*. Os policiais (Jesús Bonilla e Karra Elejalde) especulam se a ligação foi ou não um trote e, sem dar muita importância ao caso, ficam falando sobre rejuvenescimento e plásticas, até que um deles resolve que eles precisam investigar a denúncia.

Os policiais chegam ao apartamento de Kika e Ramón e, demonstrando incompetência, ameaçam Pablo enquanto ele estupra Kika, mas ele parece não se abalar. Andrea Caracortada está chegando ao apartamento para registrar o caso, e ao olhar para a sacada da residência, parada na calçada, o sêmen de Pablo cai em seu rosto. Quando ele chega à calçada, ele oferece carona a ele para que ambos conversem sobre o estupro que acabara de acontecer. Ele rouba sua moto e a derruba no chão. Ela está vestida com

---

<sup>10</sup> KIKA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Augustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.



a roupa de couro que usa nas gravações do programa, levando na cabeça o capacete com a câmera acoplada.

Quando Andrea entra no apartamento, o policial que interroga Juana a trata como se já se conhecessem. Ela dá uma ordem a ele: “Santiago, localize a moto.” Andrea vai falar com Kika, que está saindo do banho, e faz perguntas sobre o estupro. Kika diz “Não é da sua conta” e pede que o policial tire a mulher da sua casa. “Só quero uma entrevista”, ela diz. “Sou psicóloga, poderia ajudá-la a superar o choque”, completa, misturando o papel de profissional da mídia com o de terapeuta. Ela diz a Kika que o estupro não justifica ela ser rude, e logo depois manda que o policial saia, pois ele está intimidando a vítima. Caracortada tenta estabelecer uma cumplicidade com Kika, comentando “Esses tiras também me encham”. A maquiadora olha com desconfiança e surpresa para a câmera na cabeça da repórter enquanto ela faz perguntas sobre o caso. Ela dispara perguntas invasivas como “Quantas vezes ele gozou? Você também gozou?”. Quando a vítima se afasta e fecha a porta, ela diz “Sua conduta atenta contra a liberdade de expressão!”. <sup>11</sup>

Esta liberdade de expressão requisitada por Caracortada diz respeito ao direito que a imprensa tem de transmitir as informações de interesse público, sem sofrer censura. A apresentadora, no entanto, não estabelece um limite entre o que os telespectadores têm direito de saber, por ser relevante, e o que pertence ao âmbito da privacidade da entrevistada. Neste caso, as informações que a profissional da mídia queria recolher não têm relevância jornalística e não interferem em um possível julgamento do crime que acabara de acontecer. Andrea, no entanto, parece pensar que está com a razão, agindo como se Kika estivesse se recusando a oferecer informações de interesse público.

Ramón, Kika e Juana assistem a “O pior do dia”. Andrea fala sobre o estupro. “Em respeito a ela não revelaremos o nome.” Ela diz aos espectadores para serem otimistas, porque poderia ter acontecido algo pior. Esta, segundo ela, é a mensagem do patrocinador, o leite La Real. O programa exhibe cenas do estupro, revelando o rosto de Kika, embora Andrea tenha dito que não falaria o nome da vítima para preservá-la. Kika diz que vai processá-la. Ramón tenta convencê-la do contrário. Pouco depois, ela diz que não quer que o estupro venda mais leite.

---

<sup>11</sup> KIKA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Augustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.

Andrea fala ao telefone com Nicholas e, ao ser questionada sobre as cenas do estupro, acontece o seguinte diálogo:

Andrea: Sabe que um bom profissional não deve ter escrúpulos.

Nicholas: Não sei de que profissão você está falando.

Andrea: Veja os índices de audiência amanhã e vai entender.<sup>12</sup>

Ela diz que conseguiu as imagens com um *voyeur*, e que Nicholas não imagina quantos colaboradores o programa tem. Ela diz também que às vezes a polícia avisa ao programa sobre os crimes, por isso ela chega no momento em que estão acontecendo. Depois, o espectador descobre que o próprio Ramón é o *voyeur* que fornecera o vídeo.

Caracortada vai à casa onde Nicholas morava com a esposa, mãe de Ramón, vestida com a roupa típica do programa, com a câmera acoplada ao capacete. Ela quer uma entrevista com ele, porque descobre que ele matara a amante. Ele tenta fugir dela, fecha janelas, mas ela abre à força. Ela faz um verdadeiro interrogatório com ele, extrapolando o papel de repórter. Andrea também quebra o vidro da porta e invade o local, abrindo a tranca por dentro. Diz que agora que tem um *serial killer* para dar entrevista, não vai perder a oportunidade. Comportando-se como uma policial, ameaça o homem com uma arma e o interroga. Ela oferece dinheiro pela entrevista.

Andrea atira em Nicholas e, mesmo com o homem quase morrendo, ela grita desesperadamente para que ele assuma os crimes que cometeu. Ela quer a confissão para exibir em seu programa. O escritor acaba atirando em Andrea também, e ela morre. Ele morre pouco depois, nos braços de Kika, que chega até o local e se depara com a cena.

A intenção de Almodóvar ao criar Andrea Caracortada foi mostrar que, em maiores proporções, a mídia real, fora do campo do cinema, tem manifestações muito deturpadas. Não é recorrente vermos profissionais da mídia real agindo exatamente como Andrea, mas várias atitudes da personagem nos remetem à mídia real, como o hábito de passar por cima do poder policial e invadir a privacidade dos entrevistados, por exemplo. Caracortada é um exagero do que acontece na realidade, e não uma invenção deliberada. Segundo o cineasta, ela é “uma completa louca, não parece com nenhum apresentador da televisão, mas esse é um ofício em que se pode chegar ao

---

<sup>12</sup> KIKA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Augustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.

estado dela muito depressa e sem se dar conta, como um parafuso louco a rodar no vazio” (ALMODÓVAR *apud* STRAUSS, 2008, p.162).

#### 4. CONCLUSÃO

No filme “Kika”, Pedro Almodóvar nos apresenta uma personagem que beira o absurdo. Andrea Caracortada é uma profissional da mídia que não respeita os limites entre público e privado, invadindo a vida particular das pessoas para expor sua intimidade no programa que apresenta. Para ter mobilidade e, assim, garantir que vai capturar tantas imagens quanto possível, ela usa uma câmera acoplada a um capacete. Além disso, Andrea subestima o público, filmando cadeiras vazias e utilizando o som gravado dos aplausos (fazendo questão de deixar este fato bem claro para os telespectadores de seu programa dentro do universo fílmico). Seu figurino, a decoração de sua casa - tudo em Andrea Caracortada remete ao grotesco.

Outro aspecto enfatizado pelo cineasta no programa de televisão comandado pela personagem é a relação entre a responsabilidade jornalística, de veicular informações, e os interesses comerciais das organizações da mídia, aliadas à publicidade. A atração de Caracortada, “O pior do dia”, chega a oferecer uma recompensa em dinheiro para quem encontrar um criminoso, e essa quantia vem do patrocínio de uma marca de leite. A apresentadora e diretora tenta passar por cima do trabalho da polícia, invade residências e faz acusações a entrevistados.

Andrea Caracortada e seu “O pior do dia” são absurdos, fora da realidade; mas esse caráter exagerado é justamente o que nos faz refletir sobre as práticas que se tornaram comuns na imprensa real. Almodóvar se vale do conceito de *kitsch* para retratar de forma irônica um assunto sério. Como o próprio já afirmou, o cinema fala da realidade, mas deve ser apenas uma representação para se tornar perceptível.

Portanto, os acontecimentos do filme, apesar de fictícios, não são uma invenção que vem do nada - eles têm o importante papel de mostrar ao espectador que existem hábitos deturpados na imprensa. Em outras palavras, o que o espectador de “Kika” observa na tela é uma representação exacerbada do que acontece, em menores proporções - mais ainda assim nocivas -, nos programas de televisão com conteúdo jornalístico da chamada “vida real”.

A mídia, assunto tão presente na filmografia de Almodóvar, muitas vezes transforma em espetáculo, ou seja, algo sensacional e merecedor de atenção desproporcional, fatos corriqueiros sobre pessoas consideradas comuns. Outras vezes,

acontecimentos de grande impacto para grande parte da população são tratados pela imprensa de forma sensacionalista, o que quer dizer que o aspecto emocional da notícia é valorizado, em detrimento da informação. O ato de produzir o tipo de jornalismo considerado sensacionalista é, portanto, uma prática editorial de apelo às emoções do público, com o objetivo de chamar sua atenção e, portanto, conseguir maior audiência (no caso da televisão), o que resulta em maiores lucros provenientes de anúncios e maior prestígio para o canal.

O prestígio citado está ligado à noção de credibilidade, essencial à manutenção de um veículo de comunicação. A credibilidade, nos dias de hoje, está intimamente ligada à rapidez com que as informações são veiculadas, o que aumenta o risco de ocorrerem erros ou transmissões superficiais. Podemos concluir que, ironicamente, a busca pela credibilidade faz com que o modo de produção adotado pelos jornalistas ofereça resultados que diminuam a confiança do público em determinados veículos ou atrações.

Como as instituições jornalísticas são, também, empresas inseridas em um contexto capitalista, seu interesse em um projeto de poder baseado na manutenção do sistema neoliberal vigente faz com que suas prioridades não sejam, muitas vezes, as necessidades da população, mas ações que favorecem os próprios empresários.

A prática sensacionalista, explorada por muitos produtos jornalísticos justamente pelas questões mercadológicas citadas, ou seja, atrair grande parte do público para competir com outros produtos do mercado, que existe desde as primeiras publicações dos Estados Unidos e da França, se confunde com os hábitos criados e naturalizados pela sociedade midiática em que estamos inseridos, na qual há espetacularização da vida e uma excessiva valorização da imagem. No que diz respeito aos produtos da mídia, os principais sintomas dessa característica da sociedade são os reality shows, que exibem a intimidade dos participantes a um grande público. A afirmação da individualidade por meio do compartilhamento principalmente de imagens - fotos e vídeos que informam onde o usuário esteve, o que fez etc. - por meio da internet é outra característica importante da sociedade midiática.

Pedro Almodóvar é um cineasta interessado em retratar elementos contemporâneos a seus filmes, e constantemente posiciona certas características da sociedade como alvo de críticas em sua obra. O caráter midiático da sociedade em que

vivemos, que supervaloriza a imagem e a exposição da intimidade, que vem diluindo as fronteiras entre público e privado e que colabora para naturalizar a prática do jornalismo sensacionalista, é, desta forma, o objeto central da crítica existente no filme “Kika”, no qual o diretor usa a ironia e o exagero para mostrar algo que podemos identificar na realidade, fora das salas de cinema.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. “A indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (org). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

ARBEX JR., José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ATA-ME!. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Augustín Almodóvar e Enrique Posner. Espanha: El Deseo, 1989. DVD; Dolby; Cor.

BALOGH, Anna Maria. "Colagens em movimento". In: CAÑIZAL, Eduardo Peñuela (org.). *Urdidura de Sigilos – Ensaio sobre o Cinema de Almodóvar*. São Paulo: Annablume / ECA – USP, 1996.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. “O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional”. ECO-PÓS – v.8, n.2, agosto-dezembro 2005. Rio de Janeiro.

BARTHES, Roland. “A estrutura dos fait-divers”. In: *Ensaio Crítico*. Tradução: Antônio Massano e Isabel Pascoal. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. “Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atualizacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf>. Acesso em: 13 de novembro de 2014.

CARLOS, Gustavo Colares Melo. “Situação de mídia [manuscrito]: os meios de comunicação na filmografia de Pedro Almodóvar”. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Ceará. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. “Gêneros da televisão: um desafio da espetacularização”. In: CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1967.

\_\_\_\_\_. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DINES, Alberto. “Um dilema que não existe”. In: DINES, Alberto. *O papel do jornal e a profissão de jornalista*. São Paulo: Summus, 2009.

ECO, Umberto. “O Feio dos outros, o Kitsch e o Camp”. In: ECO, Umberto. *História da Feiura*. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FALE COM ELA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Agustín Almodóvar. Espanha: El Deseo, 2002. DVD; Dolby Digital; Cor.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

\_\_\_\_\_. “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”. Tradução: Rosemary Duarte. Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano VI, vol. 6, nº 11, 2002.

KIKA. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Pedro Almodóvar e Agustín Almodóvar. Espanha/França: El Deseo, 1993. DVD; Dolby; Cor.



MATADOR. Direção de Pedro Almodóvar. Produção Andrés Vicente e Gómez. Espanha: Cia. Iberoamericana de TV, S.A., 1986. DVD; Dolby; Cor.

MAUS HÁBITOS. Direção de Pedro Almodóvar. Produção de Luis Calvo. Espanha: Tesauro S.A., 1983. DVD; Dolby; Cor.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MELO, Andréa Mota Bezerra. "A presença do feminino no cinema de Almodóvar". In: CAÑIZAL, Eduardo Peñuela (org.). *Urdidura de Sigilos – Ensaio sobre o Cinema de Almodóvar*. São Paulo: Annablume / ECA – USP, 1996.

RAMONET, Ignacio. "Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados?". In: MORAES, Dênis de (org.). *Mídia, poder e contrapoder*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Wilson H. "No limiar do desejo". In: CAÑIZAL, Eduardo Peñuela (org.). *Urdidura de Sigilos – Ensaio sobre o Cinema de Almodóvar*. São Paulo: Annablume / ECA – USP, 1996.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1972.

STRAUSS, Frédéric. *Conversas com Almodóvar*. Tradução: Sandra Monteiro e João de Freire. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

TONDO, Romulo; NEGRINI, Michele. "Espetacularização e Sensacionalismo: reflexões sobre o jornalismo televisivo". XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, 2009, Curitiba. Intercom. Universidade Federal de Santa Maria/  
Unipampa São Borja.